基于媒体融合背景下科技类图书编辑的转型探讨

刘燕芳
（河南科学技术出版社有限公司，河南 郑州 450000）

摘 要：新媒体的快速发展不仅意味着现代数据化时代的到来，同时也代表传统媒体未来发展将出现巨大转变。在媒体融合背景下，科技类图书编辑需要充分做好转型工作，并抓住发展契机，从而推动科技类图书在媒体融合背景下的发展。基于此，本文结合科技类图书编辑工作内容，对媒体融合背景下科技类图书编辑发展面对的挑战展开分析，进而制定出媒体融合背景下科技类图书编辑转型策略，以期可以为相关从业人员提供参考帮助。

关键词：媒体融合；新媒体；科技类图书；图书编辑；转型策略　　**中图分类号：**G632　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）04-123-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.04.037
本文著录格式：刘燕芳 . 基于媒体融合背景下科技类图书编辑的转型探讨 [J]. 中国传媒科技，2022（04）：123-124，137.

新媒体时代的到来，为传统媒体带来全新的发展契机，同时也带来诸多挑战与风险，传统媒体需要融合新媒体，根据新媒体发展趋势做出相应改变。对于科技类图书编辑而言，一方面需要将产品内容革新迭代，另一方面也需要提高产品对受众的吸引力。因此，科技类图书编辑需要顶住新媒体带来的压力，做出转型改变，从而确保科技类图书在媒体融合背景下获得良好发展。[1]

1. 科技类图书编辑工作内容

编辑阅读稿件后，确认了稿件中存在的问题，需要及时对稿件进行修改，并及时将稿件退还给作者。科技书籍手稿中有很多东西需要改正，如拼写错误、逻辑错误、语法错误等，为了避免误导读者对书籍产生错误认知，编辑必须纠正这些问题。在对原稿的编辑和加工过程中，编辑可以发现原稿具有作者独特的写作风格。一些作家擅长用简单的词语来强调他们的观点，而另一些作家则喜欢长句，因此，科技图书原稿编辑要特别注意保持作者的原稿写作风格，避免浪费太多时间或做太多无用的工作。在编辑稿件的过程中，还需注意原文的同义词和其他标点符号。有些不能确认的错误，需要与作者或其他图书编辑协商，以确保稿件被合理修改。图书编辑工作应遵循谨慎使用修改、不滥用修改的原则，在对作者原稿进行编辑加工时，应尽量避免破坏作者原稿的写作风格，增加不必要的编辑工作。[2]

2. 媒体融合背景下科技类图书编辑发展挑战

2.1 读者可选择品种增多

信息时代，手机已经深刻改变了人们的日常生活，以往一份报纸一杯咖啡的场景已经成为历史，读者可自由选择媒体，更倾向于选择新颖方便的多种电子阅读方式。

2.2 阅读习惯的改变

互联网的发展带来移动数字阅读。与传统纸质媒体的迅速衰落相比，以智能手机、平板电脑等移动电子设备软件为阅读载体的传统移动数字阅读正如火如荼地发展起来。阅读电子书不仅便利，音频和视频也让耳朵享受一场“盛宴”。如：诸多 App 推出移动电子阅读器，以快速适应公众不断变化的阅读习惯。与传统的电子阅读器相比，手机阅读更有可能受到广大年轻人的喜爱，轻松打开新闻客户端，几分钟前发生的一条新闻立刻清晰地呈现在眼前。

2.3 传播渠道的增加

多平台融合传播已经成为内容传播的重要渠道。通过调查研究不同用户群体的阅读习惯，可分析阅读年龄、偏好、需求等用户信息，呈现出不同用户的阅读感知和阅读行为体验。

2.4 渠道载体的更新

网上阅读图书的在线阅读载体一直随着当今社会的不断发展环境变迁而不断更新，图书的阅读载体从以前传统的纸质印刷设备已经转到网上阅读电子设备。手机和平板智能机等和电脑一样也已经成为在线阅读载体。[3]

3. 媒体融合背景下科技类图书编辑转型策略

3.1 探索编辑转型渠道

3.1.1 及时反馈并进行调整

并非所有网络信息传播渠道都能有效，因此，编辑需要及时、充分地关注受众推送，对所有的阅读信息进行实时响应，及时确定读者的阅读偏好，如果多数读者不感兴趣，要敢于及时转换方向，将自己拥有的信息尽可能多地集中到受众更广泛的传播渠道平台上。及时反馈和回复微信和微博上的意见和评论，通过高效互动有效拉近网站编辑和读者的心理距离。

3.1.2 重视内容形式

不同传播渠道内容呈现的方式不同，在设计书籍时应充分考虑这些因素。如微信、微博等内容呈现方式趋

于碎片化。

3.2 提高产品更新效率

在传统模式下，通常运行一本电子科技书籍，包括产品规划、确定初步选题、案例和编辑产品内容，确定再版、上市或发行的具体流程。在这样漫长的周期中，图书产品编辑通常需要积极参与整个过程。需要特别注意的一点是，传统图书编辑决定重新出版某图书后，图书的产品内容可能不会改变，所以，如果想延长产品的寿命，必须重新宣传发布。[4] 再版时，出版商和社会在改变原来图书的产品封面的同时，定价也会发生变化。

3.3 注重选题趣味性

在策划阶段，编辑应思考数字图书产品的价值和可能性，通过网络积极收集读者意见，掌握第一手信息，实时掌握科技行业动态信息，收集、调查、策划主题产品的相关信息。还应注重科普图书产品内容的充分表现和突出整体特色，扩大策划主题的覆盖面，运用内容创新思维，并充分利用网络集成信息技术，为读者免费提供全面、立体的科普图书阅读产品。例如，对于专业的学术研究专著，应高度强调碎片化和粒状化，以促进学术研究，以满足不同读者浅层阅读和深度阅读的不同文化需求。对相关专业教材的内容规划，要注重合理规划各类衍生图书，如科目题库、资源库外包等各类产品。科普图书内容的编辑应关注专业 MOOC 教育平台，丰富专业教科书开发产品的经营利润和商业模式。科普书籍的内容策划，要深入研究和挖掘科普书籍内容的内在价值，整合科普图片、科普文字、科普直播视频等材料，注重创新内容和趣味性内容的设计。

3.4 融合人工智能技术

媒介融合的趋势实际上是传播技术的飞跃所带来的一种深刻的社会变革。目前，许多大型媒体都充分利用移动互联网的传播技术，版面内容融合是媒体融合发展的新途径。在不久的将来，5G 将完全覆盖基于移动互联网的各种应用阅读场景，如实时广播、视频广播、交互技术等，未来也将逐步拓展。譬如期刊和杂志不仅可以依靠简单的普通文字或图片来占领市场，它们还可以探索在短文章、视频、音频、AR 交互技术等方面的阅读方向。一些期刊，如《青年》和《科学文摘》，使用 AR 交互技术使一些期刊的文字和图片三维化。一些文摘期刊作者可以充分发挥自己的特点，让一些文章可以呈现三维，如在一些特定的文章后面添加二维码，读者可以直接扫描二维码了解文章创作背景与写作风格，为所有读者提供一种视觉、听觉甚至 3D 的阅读视觉体验。[5] 科技类图书也可以以此为参考，融合人工智能技术做出创新。

3.5 改变自身思维模式

3.5.1 策划思维模式

图书编辑在策划时，要思考选择什么样的书、提供什么样的产品、满足用户的什么需求。以此为主要出发点，进行产品设计、印刷、分布、促销等各个环节，对各类图书实行全面的过程质量管理和市场跟踪。为使图书的内容更丰富，可添加一些服务扩展这本书的增值。例如，通过添加数字音频、视频、虚拟现实，基于 VR 技术和现场互动展示各种各样的科技书籍。

3.5.2 营销思维模式

在图书选题营销策划初期，充分结合对不同读者的消费需求的调研，将不同读者群体进行分类细分，然后根据每个读者群体的消费偏好和营销特点，综合考虑后期的图书营销策略可能性，同时需要结合图书作者作品资源、行业营销资源、渠道营销资源、媒体内容资源等，做好整本图书编辑营销的后期整体规划。在图书编辑出版加工、封面设计、发行市场推广三个阶段，需要充分保持其在市场上的敏感度，及时挖掘吸收新的市场信息，不断创新整合市场资源，梳理设计完善整本图书的后期营销策略计划，并根据不同市场读者需求群体的消费偏好和营销特点综合选择自己适宜的图书营销策略渠道和推广策略，让这种营销策略思维能够贯穿整本图书编辑出版的整个流程中。

3.5.3 阅读思维模式

首先要充分考虑中国图书阅读产品的整体装帧形式设计及其定价方式，满足适合图书网店、微信书店实体销售的新模式。[6] 其次还要充分考虑中国网民的终端阅读消费习惯，图书阅读产品设计要满足适合基于互联网终端阅读移动终端、数字媒体阅读的多媒体终端阅读需求。同时还要考虑充分利用互联网优势挖掘资源，打造千万读者的数字阅读生态圈。

3.5.4 服务思维模式

以服务读者为市场导向，树立从内容出版到内容服务的经营理念，把出版与服务紧密联系，把发布的产品内容传递给广大读者，有效增强广大客户阅读黏度。

3.6 提高资源整合能力

在图书出版的全球化流程中，编辑排版加工工作是直接保障正版图书印刷内容和出版质量的重要环节。由于网络传播信息时代最大的历史特点之一就是网络信息量的爆炸，各种网络信息传播平台以及各种传播信息渠道的不断出现，都会导致当今社会上各类信息繁杂。在这种环境下，编辑人员需要做的就是从繁杂的信息中，正确梳理甄别信息，给广大用户、读者及时推送他们所认为需要的信息，满足广大读者的各种阅读体验需求。关注热点，发掘热点事件的编辑能力是在新媒体信息融合发展背景下编辑相关工作人员需要重点培养提高的一种能力。热点的准确抓取有助于网络编辑工作人员深刻感知媒体用户的网络阅读习惯偏好，因此对于帮助网络内容的热点确立以及帮助内容的正确编辑和生产更加需要有编辑主动性。

除此之外，网络时代的各种媒体资源逐渐聚集，出

（下转第137页）